

Daniel Alberto Sinópoli

PLANTEO ÉTICO

**RECONQUISTA DE LA MISIÓN
EDUCATIVA DEL PERIODISMO**

*OBJETIVO INELUDIBLE DE LAS EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social**

**Doctorado en Comunicación Social,
con especialidad en Periodismo**

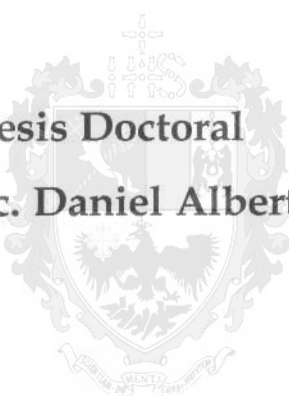
PLANTEO ÉTICO

**RECONQUISTA DE LA MISIÓN
EDUCATIVA DEL PERIODISMO**

*OBJETIVO INELUDIBLE DE LAS EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL*

Tesis Doctoral

Autor: Prof. Lic. Daniel Alberto Sinópoli



USAL
UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social**

**Doctorado en Comunicación Social,
con especialidad en Periodismo**

Buenos Aires, 1º de diciembre de 2000

ÍNDICE

1. Reconocimientos.....	9
2. Introducción.....	10
3. Para una configuración integral de la empresa periodística	21
3.1. Algunas dilucidaciones de la actividad periodística.....	22
3.2. Búsqueda de una definición de periodismo más ajustada con la realidad.....	23
3.3. Prescripciones y descripciones.....	24
3.4. El periodismo y la sociedad de las telecomunicaciones	28
3.5. El periodismo y la industria de la comunicación	29
3.6. La empresa periodística.....	33
3.6.1. Los dueños de los medios: entre el poder y la ética.....	41
3.7. Diversificación del rol y de los términos del periodismo	50
3.7.1. De los mejores y de los más importantes	58
3.7.2. El encumbramiento de los formadores de opinión: una negociación pública	60

4. El sobredimensionamiento del rol del periodista	61
4.1. El marco del sobredimensionamiento	64
4.1.1. Crisis de las Instituciones sociales	66
4.2. Los aspectos del rol sobredimensionado	71
4.2.1. La autorreferencialidad	72
4.2.2. Las causas y las ambiciones	78
 5. Las potencialidades de la empresa periodística para la	
educación permanente	80
5.1. El método dialógico	93
5.2. Algunas aproximaciones a nuestra propuesta de educación	
permanente y a distancia, frente a la pragmática actual del	
periodismo	96
 6. Modos de enculturación y socialización en la era de las	
comunicaciones planetarias	103
6.1. La realidad del receptor en el nuevo escenario de la discusión	
pública. Pseudoparticipación y representaciones sociales	107
6.2. Lo desinformativo como instrumento de inducción	112

7. La tecnología en el juego de las representaciones periodísticas	117
7.1. Las nuevas herramientas didácticas y los condicionamientos culturales del que educa con el periodismo	118
7.2. La pseudorrealidad periodística desde el imaginario tecnológico. Lo verdadero y lo verosímil.....	122
8. La industria de la reiteración	144
8.1. De la homologación del discurso a la decodificación pasiva....	145
8.1.1. El estereotipo: pilar de la argumentación repetitiva	150
8.1.2. Críticas a la saturación y la intimidación informativa	153
<i>Presentación formal de las categorías y el corpus de investigación.</i>	
<i>Estudios preliminares</i>	158
9. El tiempo y el espacio en los tiempos del nuevo espacio público: un mundo de repentineidades	172
9.1. De las alteraciones sobre el <i>background</i> histórico	175
9.2. Del vértigo	176
9.3. De la naturaleza fragmentaria	184
9.4. Educación y periodismo frente a la verborrea fragmentaria.	

El ‘mediomensaje’	187
10. La imagen del periodista	195
10.1. El reconocimiento público	202
10.2. Otra aproximación al periodismo formativo: diseño de la imagen del líder en el aula sin muros.....	203
11. Periodistas e investigadores sociales. De la idoneidad	211
11.1. El periodismo y las ciencias de la comunicación.....	214
11.2. La orientación pública versus el saber científico.....	216
11.2.1. La declinación de los expertos	219
11.2.2. Inconveniencias profesionales	225
11.3. Fundamentos de la preparación integral del que educa con el periodismo.....	231
11.3.1. Periodismo y periodistas desde el terreno.....	233
12. La educación y el <i>periodismo-propaganda</i>	237
12.1. Sincretismo y modificación de los objetivos disciplinares: la publicidad en el periodismo.....	246
12.2. Modus operandi de la empresa periodística: partidismo y corporativismo.....	260
12.3. El <i>periodismo-propaganda</i>	264

12.4. El mito en la persuasión periodística	268
12.5. Limitaciones de los procesos formativos desde el <i>periodismo-propaganda</i>	271
13. La recepción crítica en el marco de la apelación emocional.....	273
13.1. Uniformación del diálogo con los medios periodísticos:	
la incentivación bilateral	279
13.1.1. El consumidor-objeto	282
13.2. La espectacularización de la tragedia (o “la esperanza está en el mar y en las antenas de televisión”). El factor emocional	286
14. Hacia una integración de la responsabilidad educativa en los objetivos de las empresas periodísticas.....	301
14.1. Verificación de los indicadores de la crisis ética en la rutina de producción periodística. Una puesta en limpio.....	306
14.1.1. Derivación fundamental de la verborrea disparatada:	
la banalización de los contenidos.....	311
14.2. Las liebres perdidas de algunos buenos cazadores	320
14.3. De la vaguedad procedimental a la reforma de la técnica de argumentación	336

15. Conclusión y consideraciones finales	341
16. Bibliografía	351



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. RECONOCIMIENTOS

Durante el largo período de realización de esta tesis, marcado por la llegada de Augusto, mi segundo hijo, debí alternar tales venerados asuntos con la intensidad del trabajo. Un profundo agradecimiento a mi familia por su sacrificio.

También agradezco las discusiones intensas y comprimidas de definiciones con mi entrañable decana, la doctora María Mercedes Terrén. Los encuentros armados o espontáneos con alumnos y profesores, para repetir o ajustar interminablemente el objetivo del trabajo. Los consejos y la exigencia de serenidad de mi padrino de tesis, Raúl Burzaco, y la satisfacción espiritual de redescubrir al maestro Ismael Quiles, padre jesuita de todos nosotros.

A todas las personas aludidas, incluyendo a las que no he nombrado, dedico el resultado de este trabajo último correspondiente al Doctorado en Comunicación Social. Mi gratitud por su oportuno apoyo y colaboración, y la de otros profesores y alumnos —ellos sabrán reconocerse— de esta querida Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, desde el inicio del posgrado en abril de 1994.

Daniel Alberto Sinópoli
Banfield, 1° de diciembre de 2000

2. INTRODUCCIÓN

El periodismo ha descuidado su responsabilidad formativa. Rehusa la misión natural que sus propios principios éticos le confieren, desestimando la clarificación y la orientación como servicios para ayudar a reflexionar y a desarrollar un pensamiento crítico y creativo.

En periodismo informar es básico, pero no se puede informar deformando. Un contenido periodístico es severo cuando damos cuenta de él formando. Eso es educar.

Hay un sitio de coincidencia entre las distintas vertientes teóricas de investigación: la acción formativa del periodismo no es un logro basado en el control de los mensajes por parte del Estado o el público (inclusive esto parece utópico, en el marco de la gran industria de redes y cadenas), sino en la destreza que ese público haya desarrollado para juzgar con inteligencia lo que recibe. Sin embargo, nosotros creemos que *la implicación de la deontología del periodismo con los principios éticos y formativos esenciales de la comunicación social es vital para contribuir a la educación de las personas, al desarrollo de su capacidad crítica, a su enculturación y culturización. Quedará claro que la educación permanente, o la acción que a ella contribuya, es posible para el periodismo en tanto sea definida como el desarrollo de las facultades de las personas a través de la formación de pautas culturales.*

Muy conocidos y mencionados son los objetivos generales de los medios de comunicación social: informar, formar o educar y entretener. Pero

poco conocidos o ignorados son los fundamentos éticos que otorgan sentido a cada uno de ellos.

Ya desde los conceptos elaborados por Aristóteles en su *Retórica* es posible deducir los objetivos que se prescriben para cualquier acción comunicativa. Pero los tiempos actuales, regidos fundamentalmente por la dimensión económica, han llevado a una resignificación de esos objetivos (más adelante detallaremos la relación entre los dos problemas). Puede inferirse en las primeras consideraciones del filósofo de Atenas que **informar** es obtener datos del contexto que permitan al sujeto desarrollar su proceso natural de enculturación. La información es, ya etimológicamente, *in formación, en o para la formación* del sujeto, indispensable para el desarrollo de sus potencialidades, por lo que cada una de las informaciones que reciba lo educarán -es decir, lo harán mejor o más persona- o lo deseducarán. El entorno enseña, clarifica, orienta y enriquece, y los distintos emisores de esa información son, entonces, responsables permanentes de la educación, deseducación o no educación de cada persona, de acuerdo con las circunstancias en que se relacionen. Respecto del objetivo de **entretener**, constatamos que su significado básico es el de *dosificador del discurso*: Aristóteles cree conveniente que el orador encauce el discurso con una didáctica que afecte a su auditorio. En otras palabras, la noción esencial de comunicación humana no prescribe el entretenimiento sólo como un fin sino primordialmente como el material retórico de los propósitos de la comunicación, centrados básicamente en la afectación promotora del hombre.

Porque el periodismo es un servicio de notable influencia en la sociedad, entendemos como un serio inconveniente la inclinación de no pocos periodistas a traducirlo en juegos de autorreferencialidad, pedantería y descontextualización que muy lejos están de su consustancial propósito forma-

tivo: distribuir información responsable y pautas de orientación para interpretarla objetivamente¹. Más aún, hoy parece extravagante suponer el matrimonio de la pomposa estructura de los Medios con el sentido básico de la responsabilidad profesional. Es que el periodismo, anclado en moldes fijos, acostumbra deslumbrar por la ostentación técnica o verbal y "distinguirse" por sus argumentos contradictorios, por la rapidez con que certifica una información, o por negar al receptor como persona que puede interpretar o formar una conciencia propia de sí mismo y de su entorno.

Entre las prescripciones más agudas de la tarea de los comunicadores, buscamos reconquistar algunas esenciales como la capacidad de observación, de escucha, de diálogo a distancia, de reflexión serena.

No hay razones teóricas y técnicas que desestimen el maravilloso fenómeno de los medios y todo su portento técnico como energía para dirigir hacia el cumplimiento de los objetivos antes señalados, y todo sin perder de vista el factor lúdico y de entretenimiento que tanto seduce y beneficia a las empresas periodísticas, en tanto su uso recupere el sentido original de componente retórico y transversal de la comunicación.

Nos disponemos a revisar teóricamente la didáctica de la comunicación periodística. Ese propósito requirió acopiar una buena calidad bibliográfica de apoyo e información que permitiese recuperar los fundamentos *profesionales del periodismo como un espontáneo servicio formativo para el desarrollo de la persona humana y el mejoramiento de la convivencia social e Institucional*. Desde un reconocimiento crítico de su ejercicio actual, creemos factible avenir dos ideas: la que lo liga con los fundamentos de la in-

1. Aunque pudiera reconocerse en la noción de *objetividad* un origen positivista, contrario a la filosofía clásica, la revisión de muchos de los tratados de periodismo más prestigiosos reafirman su particular sentido referente a "imparcialidad" (o lo contrario de "partidismo"), "honestidad", y también "rigor metodológico". (Hay una nota complementaria en la página 23.)

dustria de las telecomunicaciones y la que lo contrapone con el paradigma de la comunicación-educación.

La controversia ocupa, dentro del marco de la investigación de los medios de comunicación y las Instituciones sociales, un lugar en la perspectiva de estudio de los conflictos sobre la comunicación liberal o “progresista” surgida en la post-segunda guerra mundial. Hallamos en un trabajo del especialista estadounidense Denis McQuail un informe sumamente esclarecedor de las nuevas expectativas manifestadas en los términos del “bien de la sociedad” o, en el otro extremo, del “interés público”, y los pormenores de la polémica, que es necesario transcribir casi íntegramente:

“A mediados del siglo XX, la noción liberal o progresista sobre la virtud de la expansión sin trabas de los medios de comunicación había sido reemplazada por actitudes más complejas y ambivalentes. La explotación comercial, por un lado, y la manipulación estatal, por el otro, habían dado lecciones de cautela.

“(Las nuevas expectativas) a menudo eran mutuamente excluyentes (por ejemplo, libertad *versus* restricción, valores colectivos *versus* individuales, reclamos seculares *versus* moralistas). También se aplicaban de manera inconsistente a medios diferentes. La situación se complicó aun más con la creciente consolidación de la industria de los medios y de los intereses de los profesionales de los medios, que eran capaces de hablar por sí mismos y buscaban autonomía... con objetivos autoelegidos, tanto en los profesional como en los comercial. Como resultado, se ha creado un estado de confusión y conflicto considerables acerca de las normas que deben aplicarse a la organización y la *performance* de la comunicación, desde el punto de vista de la ‘sociedad’¹.

1. El subrayado es nuestro.

“El conflicto fundamental sigue siendo el que deriva del enfrentamiento entre la actitud de las autoridades establecidas (responsables de mantener el orden vigente) y las demandas de los medios de una libertad de expresión sin restricciones. En segundo lugar, ha surgido una nueva serie de polémicas sobre cuestiones culturales y de educación pública entre los defensores de concepciones ‘elitistas’ de lo que es ‘bueno’ en cultura, que suelen también proponer una función educativa para los medios, y los que relacionan a los medios primordialmente con el negocio del espectáculo y el entretenimiento (o con negocios de cualquier tipo)...”¹

Debimos tomar nota también del grado de aceptación y captación pública de "la información educativa", lo cual nos llevó a descubrir *los beneficios de la educación como propósito inmanente al periodismo*, respecto de *la educación como objetivo circunstancial y formal*. Una de las desventajas de las propuestas educativas formalmente planificadas es la recurrencia del carácter incierto de la demanda: se descuenta una mayor probabilidad de concretar la planificación de mensajes periodístico-educativos, pero no puede esperarse lo mismo de la probabilidad de recepción. Por otra parte, y como bien señala el educador y catedrático español Ricardo Marín Ibáñez, “nos hemos formado en el sistema presencial de enseñanza desde la educación preescolar hasta la superior, por ello nos resulta difícil saltar hacia un modelo de educación [formal o informal] a distancia”².

Sin embargo, creemos que la dificultad podrá ser resuelta en la medida en que se plantee una doctrina de realización o didáctica periodística cuyo pro-

1. MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios, Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1998, p. 34. El subrayado es nuestro.

2. MARÍN IBÁÑEZ, Ricardo, *El sistema multimedia de la enseñanza a distancia*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1995, p. 97

pósito formativo sea *parte inmanente de*, y no un apósito de momento, y montada sobre recursos que contengan probadamente el reaseguro de la demanda, en tanto esos recursos no hayan sido deducidos desde una subvaloración de la capacidad del demandante.

La propuesta de la tesis es orientar la reflexión de los periodistas sobre caminos de acción que reconquisten su naturaleza educativo-formativa y contribuyan a los objetivos de las empresas de comunicación social. Una rutina productiva basada en la excelencia del servicio y la claridad enunciativa como alternativas seductoras del oportunismo, el “canibalismo” o la obsecuencia partidaria. Fascinar con el tratamiento de la información —nada como una estructura de producción sofisticada para lograrlo—, de modo que por lo menos tienda a lo real —nada como la estructura y el lenguaje de los medios para desestimar la fidelidad absoluta—. Enfatizar el inconveniente del discurso periodístico como un exclusivo torneo de palabras y exquisiteces, pedantería, autorreferencialidad y contradicciones, cuando hay una opción beneficiosa y también redituable en la sobriedad, la belleza y el buen gusto. Promover la comunión interpersonal para que lo importante predomine sobre lo urgente. Y todo esto, repetimos, sin desestimar el entretenimiento como reaseguro de éxito para la industria, puesto que es también un componente clave de la inmanencia formativa del periodismo que proponemos recuperar.

No es casual la preocupación sobre estas irregularidades que señalamos, cuando las líneas de investigación del periodismo más prestigiosas del mundo reparan en ellas de un modo sistemático y creciente. Por ejemplo, dos miembros del comité editorial de una importante publicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia señalan en una declaración de principios que aún rige sus preocupaciones y, por supuesto, algunas de las nuestras: “La reconfiguración del pe-

riodismo subraya hoy un debate impostergable. Las fronteras que durante años cobijaron al “*oficio más bello del mundo*” como un hijo de las tradiciones más nobles de espíritu, y, por tanto, como una esfera distanciada —y preservada— de la modernización técnica, ya no ofrecen las mismas seguridades de antes. Del mismo modo, el ideario político e intelectual que por mucho tiempo orientó al periodismo a ser, antes que nada, un “socio natural” contra las arbitrariedades de los poderosos, cada vez es más sumiso a las exigencias del mercado de bienes materiales y simbólicos que obliga a la información a coexistir bajo el mismo techo con los imperativos de la sintonía y el negocio, muy a pesar, incluso, de que no lejos de allí los excesos del poder, la corrupción política y las desigualdades sociales todavía se muestran rozagantes.”¹

Metodología. *Planteo Ético: Reconquista de la Misión Educativa del Periodismo* es una tesis argumentativa que sostiene la hipótesis-objetivo en marcos teóricos y empírico-experimentales. También es una tesis doctrinaria, es decir, basada en un estudio crítico cualitativo con un enfoque prospectivo (de “proyecto con perspectiva”, según el epistemólogo francés Gastón Berger). Optamos por una investigación en el nivel micro, de acuerdo con la casuística seleccionada, cuya estructura contiene elementos de importancia típica en los medios periodísticos más importantes de la Argentina. Ese es el nivel que mejor conduce tanto a la evaluación y el diseño de acciones, como a la interpretación de los intereses del público. Por otra parte, aplicamos el método de observación participante, sobre un corpus de casos

1. BONILLA, J. y LALINDE, A., “Sala de Redacción”, en *Signo y Pensamiento*, Volumen XVI, nro.30, Primer Semestre de 1997.

que ya señalaremos abordado una y otra vez desde diferentes categorías de investigación.

Las fases¹ desarrolladas han sido:

- Delineamiento de marcos teóricos y empíricos para una configuración ética, social y tecnológica de la labor periodística.
- Observación participante de un corpus de mensajes periodísticos: notas interpretativas del diario **Clarín**, comentarios realizados por los periodistas del segmento matutino de Radio **Continental**, y comentarios editoriales de los programas televisivos **Hora Clave** (Canal 9) y **Caiga quien caiga** (América), durante la misma semana.

La validez técnico-estadística de esta muestra está dada por su alto grado de representatividad de las actividades y estilos periodísticos que se destacan actualmente. *El natural alejamiento de la fecha de ocurrencia de los ejemplos o la desaparición de algunos de ellos, como es el caso de **Caiga quien caiga**, determinó la necesidad de contemplar el carácter perdurable de testificación de un modo general de hacer periodismo que, desde el enfoque conceptual de esta tesis, sólo empeora.* En tanto, la probabilidad de error muestral se mantiene dentro de los límites adoptados como permitidos. Es importante decir que abordamos especialmente casos de una semana usual, libre de hechos que conmocionaran las rutinas, en los que se prioriza la orientación o inducción de las opiniones.

- Pruebas parciales de la hipótesis-objetivo basadas en experiencias de laboratorio.

1. Más allá del desglosamiento descrito, el lector podrá reconocer dos grandes etapas: la heurística (observación del corpus) y la hermenéutica (proposición cualitativa).

-
- Cotejación de las observaciones y pruebas realizadas, con los principios básicos de la comunicación social formativa y las pautas de producción de las empresas periodísticas.

Hacia la hipótesis. El periodismo se construye sobre la base de la necesidad social de información. Pero esa información no siempre es formativa, por lo que es necesario impregnar su ejercicio de algunas premisas esenciales. Entre las más importantes, apostar al compromiso con la profesión más que a la prebenda, con un estilo de reconstrucción fidedigna de los hechos. *Recuperar la luz del carácter formativo y la excelencia en el servicio, en virtud del hoy opacado concepto de la responsabilidad profesional que ya es posible nutrir desde los principios teóricos formativos de la comunicación humana.*

Desde las reglas impuestas por el orden industrial, los tres vastos ámbitos de las telecomunicaciones, que son el periodismo, la publicidad y la ficción, han convertido la mayoría de sus mensajes en productos confeccionados en serie y a alta escala, y que tienen como fin satisfacer, por lo normal en un modo ilusorio, las necesidades de información del gran público. De tal modo, la ilustración basada en la información es malentendida como el acopio profuso y desordenado de conocimientos incompletos. También se considera ilustrativa la educación como un objetivo accidental, cumplido a través de propuestas singulares que se adosan a la programación general de los medios; en este caso, la intención es cumplir con la responsabilidad mínima de *formar* a las personas en conocimientos provechosos tales como la vida en la profundidad del mar, los cementerios de elefantes, las armas utilizadas en la primera guerra o el origen del cine sonoro. Esto es lo desvirtuado de la

educación, igualada a "enseñar para ilustrar", en lugar de *la educación como propósito transversal, como principio rector de cualquier acción de comunicación social en que el emisor busca contribuir a que los miembros del público sean más y mejores personas.*

Mientras tanto, el portento tecnológico torna más complejos los instrumentos de difusión y los métodos de representación de la realidad. La ostentación de la técnica acentúa el grado de transformación de los acontecimientos originales, y lleva usualmente a aplazar la fidelidad por los contenidos y el contexto que los determina y explica.

Con todo, desde esta tesis se pretende demostrar que...

... un periodismo rigurosamente disciplinado en el conocimiento y la aplicación de los principios y objetivos esenciales de su teoría, y una estructura técnica de avanzada aumentan en gran escala la probabilidad de que las múltiples y distintas tareas de selección, tratamiento y divulgación que ese periodismo ejerce recuperen su cimiento educativo, y favorezcan los objetivos de las empresas de comunicación social.

Aunque debamos sopesar el concepto de educación de modo que podamos reconocer las limitaciones que la comunicación social presenta para restituirlo como un objetivo natural y permanente, es posible definir desde ahora la "formación" como un logro factible de las telecomunicaciones periodísticas, que favorezca el desarrollo social. Así, el uso de la palabra "educación" en lugar de "formación" (y sus respectivos derivados) página tras página nunca será incorrecta, sí cuanto menos inapropiada; mientras, la inclusión en el título de "misión educativa" en lugar de "formativa" puede que sea grandilocuente, pero nunca deshonesto.

Juzgamos posible combinar los factores que nutren el proyecto económico con el rigor formativo y procedimental del periodista. Además, las posibilidades tecnológicas brindadas por las grandes empresas de comunicación social son insuperables frente a los objetivos básicos de promover el desarrollo permanente de las personas en sociedad.

Sobre este riesgo, el Papa Juan Pablo II advierte en su encíclica de 1991 *Centesimus Annus*: “La Iglesia reconoce la *justa función de los beneficios*, como índice de la buena marcha de la empresa. Cuando una empresa da beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados adecuadamente y que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente. Sin embargo, los beneficios no son el único índice de las condiciones de la empresa. Es posible que los balances económicos sean correctos y que al mismo tiempo los hombres, que constituyen el patrimonio más valioso de la empresa, sean humillados y ofendidos en su dignidad”.¹

A nuestra posición elogiosa respecto de las grandes estructuras de comunicación social, sumamos el reconocimiento de un factor clave que contribuya a *instituir la utilidad ética y estética del periodismo*; nos referimos a la formación de corte integral —es decir, en la teoría y en la técnica— de los comunicadores-periodistas, convencidos de que es la más apta para asumir la real dimensión de sus competencias profesionales.

Nos proponemos actualizar a los periodistas, en sus diferentes funciones y jerarquías, sobre la necesidad de informar formando, para lograr la conjugación de dos polos: favorecer la situación de las empresas para las que trabajan y lograr el objetivo orgánico y eminente de servir, asistir y contribuir a la educación del hombre con cada uno de sus actos.

1. *Centesimus Annus*, nro.35, en PALUMBO, Carmelo, *Guía para un estudio sistemático de la Doctrina Social de la Iglesia*, CIES Editorial, Buenos Aires, 1991, p.315.

3. PARA UNA CONFIGURACIÓN INTEGRAL DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

“El descubrimiento de la radio
(y más tarde de la televisión)
fue producto de mentes creativas;
no así su desarrollo,
determinado en todo momento
por el sistema comercial que los rodeaba.

Las empresas empeñadas en lograr
los máximos beneficios,
y sin preocuparse de la realización humana,
envolvieron los medios de comunicación
con sus hojas de balance.”

Herbert I. Schiller, *Mass Communication and American Empire*
(1970)

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El trazado del marco teórico y empírico que permita confeccionar un diagnóstico sólido de la realidad actual de la empresa periodística requiere fundamentalmente de una incursión por las perspectivas de estudio ética, educativa, social y tecnológica.

De tal manera, corresponde, en principio, desarrollar una introducción al periodismo que lo defina como profesión y como función social, sobre la base de una revisión crítica de los principios doctrinarios y las técnicas que prescriben su ejercicio.

3.1. ALGUNAS DILUCIDACIONES DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA

El periodismo no se agota en saber preguntar o conseguir información. Mucho menos, aunque así acostumbre a entenderse desde la percepción pública, en la habilidad para armar un juego bonito de palabras.

Ser periodista implica rigurosamente el conocimiento de una serie de procedimientos que van desde la destreza para ubicar las fuentes, los criterios óptimos para la búsqueda y selección de la información, y la capacidad para verificar y editar esa información, hasta el conocimiento y las habilidades para divulgarla. Condiciones básicas para su ejercicio que no todos poseen, aunque esto nunca lo haya impedido, por lo menos durante la historia del periodismo en la Argentina.

En síntesis, existen diversos tipos de periodista, y existen otros tipos de comunicadores que no lo son.

Además, hay dispares nuevas maneras de hacer periodismo que no requieren la misma formación profesional de base. Aquí surge un gran interrogante: ¿Se requiere de una preparación distinta para ejercer esas diferentes especialidades periodísticas? ¿O bien, hay una formación de base única para todos los periodistas, y las otras diferentes formas de hacer periodismo no son periodísticas sino que son otras formas novedosas de comunicación social?

Existe desde hace por lo menos tres décadas una gran cantidad de acciones derivadas del periodismo que los manuales básicos y generales no contemplan. Unos cuantos modos actuales de hacer periodismo que los manuales básicos y generales no explican. Ciertas formas periodísticas genera-

das por la evolución tecnológica de los medios, que los manuales básicos y generales todavía no han conseguido caracterizar y ordenar.¹

3.2. BÚSQUEDA DE UNA DEFINICIÓN DE PERIODISMO MÁS AJUSTADA CON LA REALIDAD

La tarea de definición del periodismo hoy se presenta realmente embarazosa. Hay una diversificación de roles y especialidades, hay una indefinición del ejercicio periodístico en general.

Rondar una definición descomprometida, sin detalles, nos parece, de momento, una salida interesante. Por ejemplo: "El periodismo es la profesión de la intermediación pública. El periodista es quien mejor media entre los hechos que conforman la realidad, y los ciudadanos". Una definición amplísima, y también, insistimos, descomprometida.

Entonces, ¿cómo se diferencia a un periodista de otro? Normalmente por la profundidad y, sobre todo, por el estilo con que trata y divulga la in-

1. Estas y otras consideraciones que de aquí en más aludirán a los manuales básicos e introductorios sobre periodismo (como por ejemplo, sobre el significado particular y corriente que el glosario del periodismo da a los términos "objetivo" u "objetividad") parten del análisis de once obras fundamentales aún editadas: GARGUREVICH, J., *Géneros periodísticos*, CIESPAL, Quito, 1980, CHARNLEY, M., *Periodismo informativo*, Troquel, Buenos Aires, 1979, MARQUES DE MELO, J. (de.), *Generos jornalísticos na Folha do São Paulo*, Serie Pesquisa, Departamento de Jornalismo e Editoração, Universidad de São Paulo, 1987, VIVALDI, M., *Curso de redacción*, Paraninfo, Madrid, 1986., DOVIFAT, E., *Periodismo I y II*, UTEHA, México, 1959, RIVADENEIRA PRADA, R., *Periodismo*, Trillas, México, 1977, LEÑERO, V. y MARÍN, C., *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, DE GREGORIO, D., *Metodología del periodismo*, Rialph, Madrid, 1966, KAYSER, J., *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, CIESPAL, Quito, 1964, CASTELLI, E., *Manual de periodismo*, Plus Ultra, Buenos Aires, 1981, y MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L., *Redacción periodística*, ATE, Barcelona, 1980.

formación. Pero debemos recalcar, una vez más: es probable que no corresponda ya confeccionar escalas de periodistas mejores y peores, sino más bien *distintos*.

El periodismo en manos privadas presenta, desde la praxis, serias dificultades para ser definido como un genuino servicio público, lo cual nos lleva —tal como señalamos antes— a optar por una definición introductoria más neutral y honesta aunque, por ello, menos comprometida con el detalle de la función ortodoxa: “la profesión de la intermediación”. Desde aquí establecimos entonces que el periodista es el profesional que mejor media entre lo que sucede y aquellos que quieren saberlo.

De más está decir que esta definición llana, hasta reduccionista, vale reconocerlo, no agota la profesión, caracterizada esencialmente por la habilidad en la búsqueda de información completa, la prueba rigurosa del grado de veracidad de esa información, y la capacidad de contextualización y análisis de los temas tratados, como así también la responsabilidad metodológica necesaria para abrir juicios fundados sobre esos temas.



3.3. PRESCRIPCIONES Y DESCRIPCIONES

Una innumerable cantidad de manuales introductorios señala como objetivo y deber del periodista la búsqueda de la verdad. Por lo pronto, el concepto de “verdad” en estas definiciones refiere a la necesidad de que la construcción que el periodista hace de los hechos sea completa y fidedigna.

Cuando nueve de cada diez definiciones doctrinarias del periodismo dicen “el periodismo se debe a la verdad, a la búsqueda de la verdad” inten-

tan, más que enunciar un propósito, declarar los principios corporativos que excluya al periodismo del actual descrédito que hoy se ha generado hacia la mayoría de las Instituciones sociales.

En esta época de relativismo, de valores difusos y de reglas morales desamparadas, muchos preguntan, tanto en el ámbito del trabajo como en el académico, ¿qué es la verdad?

En rigor, para los medios de comunicación la verdad no necesita ser lo verdadero, sino aquello que parece ser lo verdadero, que está cimentado en términos de verosimilitud, cuando es trascendental la dimensión enunciativa del discurso.

Más sofisticada es la estructura mediática, mayor la probabilidad de depositar lo verdadero sobre lo verosímil; si a esto agregamos el problema de un marco ético difuso, es muy difícil decir por lo menos “físicamente” qué se entiende por *la verdad*.

Argumentaciones probadas teóricamente y de las que no podremos desentendernos, como el problema de la mediación como acto naturalmente simulatorio y las técnicas de realización en los medios como principio determinante de la resignificación simbólica de la realidad (ahondaremos en este asunto en la Parte 7), exigen alguna prueba ontológica de los alcances y las limitaciones que para el comunicador presenta la divulgación de *verdades*.

La estadounidense Gaye Tuchman, sobresaliente en la línea de estudios sociológicos de los procesos de producción periodística, nos introduce con rigor crítico en el campo panorámico de las dilucidaciones del problema, al punto de concluir en que “*la identificación de la noticia no es una cruzada por la verdad*, como suele presentarse en las teorías periodísticas más tradicionales...: ‘Enfrentar el problema significa considerar en qué gran medida toda significación de los hechos está empotrada en *maneras específicas de comprender el mundo* de todos los días. Como hemos visto, esas maneras de comprender *presuponen la legitimación de las instituciones existentes y son*

la base de la red informativa. Examinar la distinción entre el hecho y el juicio de valor, entonces, es estar dispuesto a examinar con seriedad la naturaleza indicativa y reflexiva de la noticia como conocimiento. Es reconocer que la noticia enmarca tiras de los sucesos cotidianos y que no es un mero espejo de los sucesos. Y es reconocer que las actividades de los profesionales de la información norteamericanos están montadas para el mantenimiento del sistema político norteamericano, del mismo modo que el trabajo de los periodistas soviéticos está montado para preservar el sistema político de esa nación. Es también desechar la identificación de la noticia como una cruzada por la verdad”.¹

Mientras tanto, entre los grandes temas discutidos en el Primer Congreso de Comunicadores Católicos de 1996, el educador Jorge Oesterheld propone como camino para la búsqueda de la verdad, un *diálogo apasionado*, noción altamente significativa para la idea medular de nuestra tesis: “¿Qué es la verdad?” Esa frase la encontramos nada menos que en boca de Pilato, en el Evangelio, cuando Jesús le habla de la verdad y Pilato le pregunta: ‘¿Qué es la verdad?’ y se da media vuelta y se va. No es la expresión de la duda profunda y sincera. Es la pregunta frívola sobre la verdad. ¿Y qué es la verdad?, en medio de todo este lío, la gente gritando afuera, que te han condenado a muerte... vos me venís a hablar de la verdad. Y en ese Pilato podemos encontrar mucha gente de nuestro tiempo que dice frívolamente ‘¿Y qué es la verdad?’, y que usa el diálogo no como instrumento para crecer sino para patear los problemas para adelante, para no jugarnos nunca, el diálogo como arma para no comprometernos. Un cristiano no pregunta como Pilato. Pregunta ‘¿Y qué es la verdad?’ con ganas. *Y hace el diálogo difícil.*

1. TUCHMAN, Gaye., *La producción de la noticia*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 119, fragmento citado y comentado en DELLAMEA, Amalia B., *Op. cit.*, p. 254. La cursiva es nuestra.

Pilato. Pregunta ‘¿Y qué es la verdad?’ con ganas. *Y hace el diálogo difícil.* Nuestra Comisión de Comunicación Social misma ha tenido y tiene diálogos muy difíciles. Pero ese diálogo es el que vale la pena, al cual estamos todos invitados. El texto del evangelio nos informa adónde se va Pilato después de decir frívolamente ‘¿Y qué es la verdad?’, se va a lavar las manos, se va a lavar las manos de sangre inocente.

“Nuestra consigna, entonces, es un diálogo cara a cara, seguramente difícil, seguramente profundo, pero que valga la pena.”¹

Comienza a establecerse un objetivo imprescindible en la labor cotidiana del periodista, cuyo objetivo se sostiene sobre la imposibilidad misma del abordaje siempre completo de cada uno de los sucesos que conforman una misma información. *Alude a la actitud honesta de un periodista que confiesa a su público las limitaciones de su trabajo.* Entonces, la información estará conformada por algunos de los sucesos del acontecimiento — parte común de la agenda rutinaria— más la aclaración de que esos sucesos no dimensionan el acontecimiento, y la promesa de que, en la medida en que la vertiginosidad de la labor lo permita, esa descripción será necesariamente completada.

El periodista que dialoga advierte a su interlocutor, desde la autoconciencia personal y profesional, sobre los límites que el tiempo y el espacio instituyen sobre el resultado de su trabajo.

1. OESTERHELD, Jorge, “Cuando la comunicación en la Iglesia es una mediación cultural”, en Comisión de Comunicación Social, Conferencia Episcopal Argentina, *Op. cit.*, pp. 111 y 112. La cursiva es nuestra.

3.4. EL PERIODISMO Y LA SOCIEDAD DE LAS TELECOMUNICACIONES

En estos tiempos en que la ciencia económica es la más avanzada de las ciencias sociales, los fines del Estado social sucumben a la fiebre del rédito comercial y a la inducción del consumo desmesurado, mientras el conocimiento profundo de la realidad es un compromiso del que suele prescindirse.

En estos tiempos en que los medios parecen profanar el sagrado don de la ubicuidad, la comunicación social se asemeja más a una salvaguardia ilusoria, abundante en palabras y en poses, que a un verdadero conducto para el remedio de los inconvenientes sociales y la exclusión.

Así elevados sobre la denuncia y el juicio crítico hacia el rol actual de los servicios de información, diversas corrientes de pensamiento humanístico y social recuperan —aunque a veces sean sospechosamente declaradas como premisas inéditas— las bases para un adecuado encuentro con la problemática del mundo de hoy. Entre esos principios de solución son remarcados la necesidad de abordar los problemas *sistémicamente*, puesto que ellos mismos son el resultado de un sistema de multicausalidad, la imposición de un pensamiento ecologizado, aprender a pensar la complejidad, aprender a pensar desde la incertidumbre y la perplejidad, y luego, como una amalgama constitutiva de todos estos principios, promover una ciencia con conciencia; así las ciencias sociales: al servicio del hombre.

Con la evolución de los instrumentos aplicados en la selección tratamiento y divulgación de los temas, los medios periodísticos han ampliado

visiblemente su incidencia geográfica y cultural, y se erigen en definitiva como una industria de servicios.

Se advierte enseguida una paradoja a que, por supuesto, cualquier actividad humana está expuesta: la de asignar al periodismo, que por su tradición de oficio es de *asistencia social* (divulgación, clarificación y orientación), carácter de *industria o empresa*, ámbito que, se sabe, está fundado sobre la búsqueda de réditos comerciales. En última instancia no podrá omitirse perseguir una revelación de las diferencias entre ambos propósitos, cuyo límite parece confundirse cada vez más.

3.5. EL PERIODISMO Y LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

En un trabajo anterior¹ ya advertíamos que la fabulosa red de producción periodística de los acontecimientos origina durante las últimas décadas importantes teorizaciones sobre la relación de incidencia entre la realidad mediatizada y los hábitos de consumo. Intentaremos proseguir por ese mismo camino, aunque revisando y ampliando algunas de las consideraciones más cercanas a los objetivos de esta tesis.

Por lo general las dudas se asientan sobre el origen de la conformación de las decisiones de consumo y las discusiones públicas sobre los hechos de la realidad. ¿Estamos frente a un proceso igualitario de interacción entre las personas, a partir de temas concebidos circunstancialmente por ellas mismas? ¿O se trata en realidad de una sucesión de encuentros públicos

1. SINÓPOLI, Daniel Alberto, *Opinión pública y consumos culturales, Reconocimiento de las estrategias persuasivas*. Editorial Docencia, Buenos Aires, 1997.

organizados casi con exclusividad por los espacios, los temas y el tono de discusión instituidos por los medios de comunicación social?

El periodista se atiene al criterio de las preferencias colectivas para regir las fases iniciales de su labor. *El proceso industrial de la información periodística* consta de varias instancias a las que denominamos *filtros* o *factores de manipulación de la información*. Los hechos son clasificados de acuerdo con una serie de atributos incluidos en la perspectiva teórica de *noticiabilidad*: el contenido de la noticia, la disponibilidad de tiempo y material para desarrollar la noticia, el público y la competencia¹..., la imagen que los periodistas han formado de su público, la indagación de los cambios en las modalidades de consumo de la información, y las relaciones entre los medios en el contexto de la industria de la comunicación y el mercado informativo, realidad que obliga a instaurar parámetros profesionales y modelos de referencia.

Luego, el acceso a las *fuentes periodísticas* nunca es equilibrado, en la medida que se supedita al poder político y económico que ostenta un medio. Desde estas causas, el acceso a personas o asociaciones de personas, o la convergencia voluntaria de estas en los medios para suministrar material informativo, será más o menos habitual conforme la relevancia de la empresa periodística.

Entre las fuentes más comunes y representativas de este modo de servicio, puede mencionarse las agencias de noticias, canales que despachan su material informativo con un estilo muy propio (comúnmente desafectado, impersonal y, en ocasiones, mal redactado), que los abonados corrigen, alteran y divulgan, multiplicándolo.

1. TUCHMAN, Gaye, *Op.cit.*

Cualquiera fuere el contexto y las circunstancias que motivan su servicio, se busca que las fuentes tengan un alto grado de fiabilidad, al punto de que la información proporcionada requiera la menor cantidad posible de controles.

Si la fiabilidad de la información no puede demostrarse con rapidez, el periodista procura basarse en su honestidad, en la credibilidad de la fuente (o en "fuentes inobjetables", como prefiere decir nuestro estimado profesor José María Barrios). En rigor, aquellas fuentes que colaboran con frecuencia con los periodistas son las más valoradas por ellos mismos.¹

A la primera selección realizada por las fuentes sigue la clasificación y el descarte periodístico de aquel número de hechos ya acotado, segundo filtro de la rutina productiva. Por lo normal es ínfimo el porcentaje de material susceptible de ser encauzado y divulgado.

El tercer filtro se asienta sobre el tratamiento de valoración y jerarquización cuantitativa dada a la información que se ha seleccionado y clasificado. El interrogante guía es qué se debe (¡o conviene!) enfatizar, omitir o priorizar. El tratamiento particular que un medio confiere a una información —a través de omisiones, adiciones y la manipulación del contexto— determina una jerarquización y sentido diferente respecto de los demás medios que la han incluido ese mismo día en su agenda. Para corroborar el fenómeno y reconocerlo en los orígenes del periodismo moderno, citamos una declaración del novelista francés Honorato de Balzac de 1840, a propósito del rápido protagonismo que cobraba la naciente agencia Havas, primer servicio de noticias, en los procesos de reconocimiento social de la realidad:

“... El público puede creer que hay varios periódicos, pero no hay, en definitiva, más que un solo periódico... Cada uno tiñe de blanco, verde, rojo o azul la noticia que le envía el *maitre* de la prensa. Sobre este punto no hay

1. Confiérase a WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1987.

más que un periódico hecho por Havas, y en cuya fuente beben todos los periódicos”.¹

Los diferentes procedimientos de construcción de la realidad social dan un carácter altamente subjetivo a la interpretación y valoración de las noticias; desde allí puede corroborarse la presunción de los medios como delineadores de la realidad y no como “espejos” de la misma.²

Dentro del estudio de la incidencia de los medios sobre los comportamientos sociales se asienta la noción de *control*: las personas pueden determinar sus opiniones o conductas a partir de la “voz de orden” promulgada por el periodista o el medio informativo de preferencia, o bien tomar esa información para confrontar o compararla con otras similares, o discutirla con otras personas y finalmente delinear su propia síntesis de interpretación o juicio respecto del hecho.

El punto final del proceso de distorsión del material base y de consolidación del “pseudoacontecimiento” periodístico: desde una u otra instancia de control, los receptores operarán el cuarto filtro sobre los datos de la realidad recogidos en un principio, cuando, en función de su experiencia cognoscitiva y afectiva, adquieran, descarten o asignen múltiples significaciones al sentido original de la información, a esa altura hiperprocesada.³

Ahora, con el avance de las super redes informáticas y los sistemas multimedia que garantizan una desaparición esencial de la estructura de los medios actuales, poco más podrán sostenerse todas estas consideraciones sobre el proceso periodístico de la información. No sorprenderá, entonces,

1. Cf. a HASKOVEC, Slajov y FIRST, Jaroslav, *Introduction to the News Agencies Journalism*, International Organization of Journalists, Praga, 1972.

2. Sobre esto último ver RODRIGO ALSINA, Miguel, *La construcción de la noticia*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1993.

3. Concluida así la revisión que hiciéramos del proceso de la información en *Opinión pública...*, consignamos algunas omisiones determinadas por los ajustes de la nueva interpretación.

que las expectativas viren hacia el desarrollo efectivo de los recursos para cumplir con esas pautas, sobre un objetivo de comunicación más riguroso y comprometido con el interés humano.

3.6. LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Mientras se intente una aproximación al mundo del periodismo como empresa comercial, será inevitable reconocer el conjunto de tácticas ideadas para mejorar su posición en el mercado.

El intrincado mapa de la industria de la los medios de comunicación a distancia, y en particular las cadenas de empresas periodísticas, que consolidada durante la segunda mitad de este siglo las dimensiones que hoy observa, ha tenido que ir lógicamente adaptándose a las necesidades que el mercado impuso en cada época.

Las tácticas para cumplir esos objetivos se han transformado en función no solamente del avance de las ciencias y las técnicas, sino también de los cambios en las relaciones sociales y los modos de consumo.

Entre las diferentes estrategias que se han emprendido, puede detallarse, en principio, una fase orientada a la producción. Comienza en la segunda mitad del siglo XIX, se extiende hasta aproximadamente 1920, y toma como referencia los Estados Unidos, paradigma usual para el estudio de los cambios en la normativa de producción y los modos de consumo mundiales. No es casual que el caso de este país aún resulte paradigmático en el estudio de la evolución de los medios periodísticos. De hecho, allí se establecen, en el período que cierra y abre un siglo, las primeras grandes cadenas mundiales de periódicos de la historia.

El especialista estadounidense Melvin De Fleur reseña esta porción de la historia de las comunicaciones —nótese en el segundo párrafo de la cita un reemplazo sugerente del término “lector” por el de “cliente”— y explica: “En la década de 1880 el periódico había conseguido una amplia audiencia en los hogares de norteamericanos, y los aumentos astronómicos en su circulación se hacía cada vez más difíciles de estimular. Al mismo tiempo, la prensa estaba sólidamente establecida en lo financiero, y los estaría mientras se pudiera mantener al máximo la cantidad de ejemplares vendidos. En ese contexto competitivo se produjeron brutales luchas por la obtención de lectores adicionales, entre los dirigentes de los periódicos gigantes y sus rivales. En Nueva York, particularmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer lucharon con todos los medios a su alcance para incrementar sus cifras de circulación. Éstas eran, desde luego, la clave de mayores ingresos publicitarios y de mayores beneficios. Ambos bandos utilizaron diversos materiales, recursos, trucos, estilos y experimentos, para conseguir que sus periódicos ejercieran un mayor atractivo para el público lector. Los periódicos de hoy emplean muchos de los recursos que fueron producto de la competencia existente en la década de 1890. (Uno de ellos es la historieta cómica en colores...).

“{Hacia 1870} diversos factores (como las limitaciones en la educación, en el transporte y en las instalaciones impresoras) desempeñaron su papel en mantener reducida la cantidad de clientes iniciales. Entre 1880 y 1890, sin embargo, el periódico inundó rápidamente a la población norteamericana, hasta alcanzar un punto cercano a la saturación, al finalizar el siglo. Las mejoras en la tecnología de impresión y de transporte, así como el aumento en la cantidad de personas que aprendieron a leer y a escribir, fueron factores significativos en ese repentino cambio. Hacia 1910, poco antes

de la primera guerra mundial, circulaba más de ejemplar de periódico por cada hogar norteamericano. Así, durante la primera década del siglo, los periódicos se acercaron a su cima...”¹

Durante esta etapa, el principio fundamental de las empresas periodísticas es ofrecer (puede leerse *vender*) todo cuanto las editoriales podían producir, buscando de este modo incrementar la cantidad de información editada (desde la misma perspectiva, ya puede leerse *fabricada*) al menor costo posible, y mejorar la calidad con respecto a la competencia.

La sospecha de base para estas determinaciones era la creencia de que el público optaría por aquel servicio que ofreciera buena calidad y con un precio menor. En la Argentina particularmente, los recursos sobre los que estribaba la competencia entre las diferentes publicaciones ha sido más variado. Un estudio de la relación entre política, cultura y medios a principios de siglo, realizado por la investigadora Sylvia Saítta, revela: “Se valoraba la agresividad, el ataque contra los otros medios... Ser amable con el competidor no era algo tan común...”

“Como en aquel entonces toda la vida pública sólo pasaba por los diarios, muchos sacaban varias ediciones por día, una cada dos o tres horas.”²

La investigación de Saítta descubre algunos modos de construir el acontecimiento hoy dados por nuevos, que enmarca las observaciones realizadas por estas tesis en el periodismo virulento representado por el discurso y las coberturas de **Caiga quien Caiga**, uno de los casos que elegimos, y que más adelante desarrollaremos.

1. DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J., *Teorías de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1993, pp. 86 y 90.

2. ULANOVSKY SACK, Daniel, “Cómo informaban los diarios argentinos en los años 20”, *Clarín*, Buenos Aires, 27 de setiembre de 1998.

“Había mucha ironía, sarcasmo y hasta era común tomarles el pelo a los políticos... La noticia política ocupaba un lugar central, pero cada diario le daba su impronta... *La Nación* era el periódico de ideas, más refinado; *La Razón*, que se inició en 1905, fue el primero en hablar de objetividad y criticar la ficcionalización de la noticia; *El Mundo* se acomodó a la escuela estadounidense y privilegiaba la información corta... Y en medio de esta diversidad sobresalía *Crítica*, un diario popular que tuvo un rol central en la cultura argentina de la época. Estaba escrito para el ciudadano común y modernizó el periodismo por la garra y la contundencia de sus notas, más allá de que fuera acusado de sensacionalista.”¹

Como se ve, esta indagación permite advertir ya en los albores del siglo, formas de homogeneizar la realidad con la ficción, un principio denominado *sincretismo* y que la corriente de investigación europea enunciaría recién en los años sesenta, a propósito de sus estudios sobre el fenómeno de la cultura de masas: “La ficcionalización de la noticia consiste en agregar elementos a los que en verdad sucedió. No importa si son ciertos o no, lo que importa es que hagan la lectura más amena y colorida. Esto se utilizaba mucho.”²

Retomemos ahora la línea de transformaciones pautada desde el inicio.

Destrabado de un modo incipiente el mercado de producción y consumo gracias a la finalización de la Gran Guerra, surge, alrededor de 1920, una etapa orientada a las ventas. Este segundo período se extiende hasta 1950.

Después de la Segunda Guerra Mundial, una infraestructura industrial intacta y en rápido proceso evolutivo, y el consecuente incremento de la producción constituyen en especial los rasgos fundamentales de la economía

1. Ibid.

2. Ibid.

de los Estados Unidos, centro de impulso clave de los modelos de producción de gran parte del mundo occidental.

Como consecuencia de la escasez provocada por los tiempos de guerra en Europa y otras regiones importantes, la oferta de productos y servicios de comunicación supera la demanda, razón por la cual las empresas deben poner su acento sobre la fuerza de las ventas. Había que lograr colocar en el mercado —vender a los *consumidores* (a esta altura pueden evitarse definitivamente los eufemismos)— las amplias cantidades producidas.

Las empresas de comunicación social empezaron a valerse de tácticas de fuerte presión para comercializar un sinnúmero de productos y servicios, muchos de ellos ofrecidos por diferentes grupos societarios o firmas, pero con características y utilidad similares, que en última instancia acabó por deteriorar las diferencias esenciales entre las ofertas, y a promover la construcción simbólica de su imagen particular sobre la base de las microdiferencias.

Nos estamos más que frente al germen del proceso de homogeneización taxativo de los actuales criterios de selección, jerarquización, organización y divulgación periodística de la realidad.

El refinamiento de las decisiones enunciadas hasta aquí inaugura la fase orientada al marketing. Se desarrolla entre 1950 y 1970, y prescribe una transición desde las tácticas agresivas hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, para lograr un volumen rentable de ventas.

Debe recordarse que para entonces ya se habían fundado importantes conocimientos teóricos sobre las motivaciones del consumidor. Los expertos en marketing, actividad que se instituye oficialmente durante este período, analizan las necesidades del mercado y sintetizan esos datos para utilizarlos como base de planeamiento en los departamentos de desarrollo, ingeniería y producción.